

А. А. Мельников

Белорусский государственный университет

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ИНСТИТУТА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Научный руководитель: Калачёва И. И.

Целью данной классификации является ответ на вопрос: «Почему белорусская социальная реклама такая, какая она есть?». Для ответа на данный вопрос мы предлагаем классификацию основных этапов, которые прошла социальная реклама в Республике Беларусь в процессе своего развития.

Отсчёт основных этапов развития социальной рекламы в нашей стране видится целесообразным начать с первого Закона «О рекламе» 1997 года, который установил

основные особенности тогда ещё только зарождающегося рынка рекламы. В числе прочего в этом Законе было дано первое официальное (для Беларуси) определение социальной рекламы. Она определялась как «информация государственных органов по вопросам здорового образа жизни, охраны здоровья, сохранения природы, сбережения энергосырьевых ресурсов, профилактики правонарушений, социальной защиты и безопасности населения, которая не носит коммерческого характера» [1]. Таким образом, устанавливалось достаточно ограниченное понятие, что можно объяснить общей неразвитостью рынка рекламы вообще в 1990-ых годах. Отметим также, что уже в этом Законе определялся объём рекламного пространства (эфирного времени или печатной площади), обязательного для заполнения социальной рекламой – пять процентов от общего объёма рекламного пространства [1].

Следующий важный этап – Закон «О рекламе» 2007 года. Новый Закон существенно отличался от предыдущего, в том числе и в разделе, посвящённом социальной рекламе. Само определение социальной рекламы было расширено, закреплялся особый статус государственных органов как единственного рекламоателя социальной рекламы [2]. Отметим, что в период между первым и вторым Законами в Беларуси – между 1997 и 2007 годами – существенно изменилась экономическая ситуация, что, в том числе, повлияло на развитие рынка рекламы. В этот период появилось большинство рекламных агентств, определяющих положение дел на современном рекламном рынке страны, другими словами, появились профессионалы в области рекламы. Наблюдалось существенное увеличение рекламного пространства, и, соответственно, количества социальной рекламы.

Третьим этапом, который нам видится необходимым выделить, является мировой финансовый кризис, начавшийся в 2007 году, но наиболее проявившийся в 2008 и 2009 годах. В период, предшествующий этому этапу в Беларуси, как уже отмечалось ранее, наблюдалось увеличение рекламного пространства. Одним из последствий кризиса стало уменьшение рекламных бюджетов, что отразилось как на объёмах рекламы, так и на её качестве. Социальная реклама в Беларуси в этот период характеризуется простым исполнением и пропагандистскими лозунгами (например, фотография агентства БелТА и лозунг «За Беларусь» или «Мы Беларусь»). Владельцы рекламных пространств использовали такую рекламу, чтобы занять пустующие рекламные площади (или эфирное время), что, с одной стороны, позволяло обеспечить необходимый пятипроцентный объём социальной рекламы, с другой стороны, снизить налоговую нагрузку за пустующее рекламное пространство (благодаря определённым льготам за размещение социальной рекламы). При этом рекламодатели в основном не прибегали к услугам профессиональных агентств. Важно отметить, что именно этот период во многом сформировал достаточно скептическое отношение населения к социальной рекламе, что можно объяснить тем, что в этот период она занимала значительное пространство, но при этом была, в большинстве своём, сравнительно низкого качества.

Отдельным этапом мы выделяем организацию Межведомственного совета по рекламе в 2013 году. Этот орган, представляющий из себя коллегия, собранную из представителей различных ведомств (министерств и исполнительных комитетов), обладает правом вынесения решения о размещении или не размещении той или иной социальной рекламы и в отношении этого вида рекламы исполняет роль координатора (при необходимости цензора), являясь связующим звеном между рекламодателями и рекламораспространителями.

1. Закон Республики Беларусь от 18 февраля 1997 г. №19-З «О рекламе» // Правовая библиотека [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://pravo.levonevsky.org/bazaby/zakon/zakb1032.htm>. – Дата доступа: 03.06.2015.

2. Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе» // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=h10700225&p2={NRPA}>. – Дата доступа: 03.06.2015.